



**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS SYIAH KUALA**  
**UPT. PERPUSTAKAAN**

Jalan T. Nyak Arief, Kampus UNSYIAH, Darussalam – Banda Aceh, Tlp. (0651) 8012380, Kode Pos 23111  
Home Page : <http://library.unsyiah.ac.id> Email: [helpdesk.lib@unsyiah.ac.id](mailto:helpdesk.lib@unsyiah.ac.id)

---

## **ELECTRONIC THESIS AND DISSERTATION UNSYIAH**

### **TITLE**

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI FKIP UNIVERSITAS SYIAH KUALA**

### **ABSTRACT**

#### **ABSTRAK**

Kata Kunci : Perilaku Konsumen, Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Penelitian yang berjudul “Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Syiah Kuala” ini mengangkat masalah bagaimanakah gambaran umum faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan faktor manakah yang lebih dominan mempengaruhi perilaku konsumen pada mahasiswa pendidikan ekonomi. Penelitian ini bertujuan mengetahui faktor yang secara signifikan lebih mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk barang pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Syiah Kuala pada tingkatan 2010, 2011 dan 2012 yang berjumlah 259 mahasiswa. Penentuan sampel sebesar 20%, yaitu 52 mahasiswa. Penentuan sampel dilakukan dengan cara Stratified Random Sampling. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan pembagian kuesioner (angket) dan pengolahan data menggunakan teknik statistik analisis regresi linier berganda dengan bantuan program komputer SPSS menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk mengukur konsistensi dari alat atau instrument serta uji-t dan uji-F untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis. Hasil analisis data regresi linier berganda diperoleh penjelasan bahwa faktor-faktor perilaku konsumen yang terdiri dari faktor kebudayaan (x1), sosial (x2), pribadi (x3), dan psikologi (x4) mempunyai hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian. Dan dari hasil analisis data diketahui bahwa faktor kebudayaan dan psikologis lebih besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian suatu produk pada mahasiswa pendidikan ekonomi dengan perolehan regresi 22,8% dan 38,4%. Selanjutnya pada uji validitas dan reliabilitas seluruh pernyataan dinyatakan valid atau layak digunakan karena memiliki taraf signifikan di atas nilai kritis 5% yaitu 0.278 (pada tabel), pada uji-t dan uji-F semua hipotesis dapat diterima dengan hasil perolehan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Disarankan penelitian yang berhubungan dengan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat dilanjutkan oleh peneliti lain karena masih banyak faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.